

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Hasil analisis karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Mayoritas responden pada penelitian ini (64,8%) adalah pria.
  - b. Mayoritas responden pada penelitian ini (66,4%) berusia antara 20 sampai 25 tahun.
  - c. Mayoritas responden pada penelitian ini (60,8%) memiliki uang saku antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000.

2. Hasil analisis faktor dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha. Ketiga variabel atau faktor tersebut adalah:

- a. Persepsi
- b. Motivasi
- c. Sikap

3. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha. Secara simultan motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.

b. Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa:

- 1) Motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.
- 2) Persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.
- 3) Sikap secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha, pengambilan keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan memperhatikan ketiga faktor tersebut. Saat konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk memiliki/membeli sepeda motor, konsumen akan memperhatikan beberapa macam aspek seperti apakah sepeda motor yang akan dibeli mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Di sisi yang lain, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi adalah suatu bentuk proses yang digunakan oleh seorang

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dengan kata lain konsumen akan mencari informasi atas semua produk sepeda motor yang ada dan melakukan evaluasi untuk menentukan sepeda motor yang dianggap memiliki keunggulan dibandingkan merek yang lainnya. Dari persepsi inilah konsumen akan melanjutkannya pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Sikap memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha dipengaruhi oleh baik atau buruknya sikap konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang baik yang terbentuk dari pengalaman konsumsi (penggunaan sepeda motor merek Yamaha) memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajerial untuk memperhatikan dampak positif dari motivasi, persepsi dan sikap dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.

### **5.3. Saran**

1. Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak

manajemen PT Yamha Kencana Motor Indonesia (PT YKMI) sebagai perusahaan Agen Tunggal Pemegang merek (ATPM) untuk meningkatkan kemampuannya dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Yamaha. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan jaminan kualitas produk sepeda motor Yamaha, melakukan inovasi secara terus menerus dalam rangka mengembangkan varian dari produk sepeda motor Yamaha. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar nilai jual kembali sepeda motor Yamaha tetap terjaga (tinggi). Cara lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan motivasi konsumen adalah dengan menentukan harga jual sepeda motor Yamaha yang kompetitif hingga terjangkau daya beli konsumen.

2. Persepsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka PT YKMI harus dapat meningkatkan persepsi konsumen pada produk sepeda motor Yamaha. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi pengembangan teknologi yang diterapkan pada produk sepeda motor Yamaha hingga sepeda Yamaha memiliki keunggulan dalam hal: mesin yang halus, memiliki daya tahan mesin yang baik, konsumsi bahan bakar yang irit, dan mampu digunakan untuk menempuh perjalanan jarak jauh.
3. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka PT YKMI harus mempertahankan sikap konsumen yang telah terbentuk. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak variasi produk sepeda motor Yamaha seperti: matik dan manual, model/desain sepeda motor Yamaha. Cara

lain yang dapat dilakukan manajemen PT YKMI adalah dengan menambahkan fitur-fitur baru yang semakin modern dan canggih pada produk-produk sepeda motor Yamaha.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari akan terbatasan yang dimiliki khususnya dalam hal teori dan teknis penelitian. Hal ini menyebabkan adanya beberapa kelemahan penelitian akibat keterbatasan yang dimiliki tersebut. Dalam hal teori, variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian terbatas pada variabel motivasi, persepsi dan sikap. Berdasarkan hal tersebut penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambah jumlah variabel penelitian yang relevan untuk diteliti seperti variabel harga, kualitas layanan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.

Hambatan secara teknis adalah sampel yang relatif homogen (terbatas pada mahasiswa) serta jumlah sampel yang relatif sedikit (125 responden). Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara umum bagi seluruh konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel yang digunakan serta dari konsumen yang cukup heterogen (dari berbagai macam tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya).

Kelemahan lain dari penelitian ini adalah sampel penelitian adalah pemakai/pengguna sepeda motor Yamaha. Hal ini menyebabkan hasil penelitian penelitian cukup sempurna. Kondisi ini disebabkan karena responden adalah orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha di mana penilaian mereka pada produk sepeda motor Yamaha (persepsi, motivasi, sikap) cenderung tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., 1998, *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, 2007. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia
- Loudon, David L dan Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Jakarta.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, 2006 PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Salomon, Michael R, Bamossy dan Elnora W, Askgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sanjaya, S.P. 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatzu Xenia*, UWM Surabaya.

Schiffman, Leon G dan Lesli Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.

Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Singarimbun, Masri. 1991. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua Liberty, Yogyakarta.

Wahyuni, Dewi Urip, 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya. Diakses dari <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir/php?DepartmentID=MAN>.

<Http://supiani.staff.gunadarma.ac.id/.../TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc>, diakses 15 Mei 2011.

<http://perawatpskiatri.blogspot.com/2009/04/persepsi.html>, diakses 15 Mei 2011.

<http://id.wikipedia.org/wiki/motivasi>, diakses 15 Mei 2011.

<http://id.wikipedia.org/wiki/persepsi>, diakses 15 Mei 2011.



Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Yanda Satriaso

NIM : EM/070316635

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atmajaya

Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi dengan PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK “YAMAHA” DI KAWASAN SLEMAN, DIY (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Saya mohon bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi saya. Semua jawaban Anda, hanya saya gunakan untuk kepentingan penulisan skripsi. Untuk itu, saya mohon kesediaannya untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini sesuai keadaan Anda yang sebenarnya.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini.

Hormat saya,

Yanda Satriaso

## KUESIONER

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) untuk pertanyaan yang telah disediakan

### I. Data Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia :

- a. 18-20 Tahun
- b. 21-25 Tahun
- c. 26-30 Tahun

3. Uang saku per bulan :

- a. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
- b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
- c. Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
- d. > Rp. 2.000.000,00

### II. Kuesioner

Centanglah (✓) pada kolom yang sudah disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut:

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**S** : Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**N** : Netral

#### A. Motivasi Konsumen

No	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya terdorong membeli sepeda motor merek Yamaha karena kualitasnya terjamin.					
2	Saya membeli sepeda motor merek Yamaha karena harga jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.					
3	Saya membeli sepeda motor merek Yamaha karena nyaman pemakaiannya.					
4	Saya membeli sepeda motor merek Yamaha karena harga yang terjangkau.					
5	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena model sepeda motor merek Yamaha bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.					

**B. Persepsi Konsumen**

No	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa suara mesin sepeda motor Yamaha halus.					
2	Saya yakin bahwa dengan menggunakan sepeda motor merek Yamaha menaikkan rasa percaya diri.					
3	Saya yakin akan daya tahan mesin sepeda motor merek Yamaha.					
4	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha irit bahan bakar.					
5	Saya yakin bahwa mesin sepeda motor merek Yamaha stabil dalam pemakaian jarak jauh.					

**C. Sikap Konsumen**

No	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Model lampu sepeda motor merek Yamaha sesuai dengan trend masa kini.					
2	Model knalpot sepeda motor merek Yamaha lebih ramping.					
3	Kombinasi warna sepeda motor merek Yamaha serasi.					
4	Stirping stiker motor merek Yamaha sesuai dengan desain masa kini.					
5	Felg motor merek Yamaha sudah cukup bervariasi.					

**D. Keputusan Pembelian**

No	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek Yamaha merupakan pilihan utama saya saat membeli sepeda motor.					
2	Banyak keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Yamaha.					
3	Informasi tentang kualitas sepeda motor merek Yamaha sudah memasyarakat.					
4	Sperpart sepeda motor merek Yamaha mudah didapatkan merupakan salah satu indikator keputusan pembelian saya untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.					
5	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha merupakan salah satu indikator keputusan pembelian saya untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.					

## Motivasi

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOT.1	15.41	5.389	.556	.687
MOT.2	15.44	5.571	.590	.677
MOT.3	15.62	5.704	.525	.699
MOT.4	15.46	5.493	.541	.693
MOT.5	15.73	6.054	.366	.758

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.42	8.293	2.880	5

## Persepsi

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER.1	15.30	6.162	.654	.815
PER.2	15.46	6.153	.692	.805
PER.3	15.66	6.195	.636	.819
PER.4	15.46	6.718	.653	.818
PER.5	15.50	5.704	.659	.816

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.34	9.308	3.051	5

## Sikap

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIK.1	15.31	3.216	.678	.710
SIK.2	15.55	4.201	.583	.751
SIK.3	15.53	4.009	.548	.755
SIK.4	15.67	4.158	.555	.756
SIK.5	15.47	3.477	.537	.768

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.38	5.658	2.379	5

## Keputusan Pembelian

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BELI.1	16.21	4.440	.538	.768
BELI.2	15.91	4.436	.704	.714
BELI.3	16.29	4.400	.576	.754
BELI.4	16.42	5.084	.457	.788
BELI.5	16.23	4.663	.612	.743

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.26	6.841	2.616	5

## Frequencies

### Frequency Table

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	64.8	64.8	64.8
	Perempuan	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 tahun	20	16.0	16.0	16.0
	21 - 25 tahun	83	66.4	66.4	82.4
	26 - 30 tahun	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Uang saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	15	12.0	12.0	12.0
	>Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	76	60.8	60.8	72.8
	>Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	22	17.6	17.6	90.4
	>Rp. 2.000.000	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235.178	
	df	190	
	Sig.	.000	

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.386	21.929	21.929
2	3.340	16.699	38.628
3	2.795	13.973	52.601
4	2.313	11.566	64.167
5	.879	4.395	68.562
6	.782	3.910	72.472
7	.683	3.416	75.888
8	.652	3.259	79.147
9	.617	3.086	82.233
10	.527	2.633	84.866
11	.473	2.365	87.231
12	.438	2.188	89.419
13	.386	1.932	91.351
14	.366	1.831	93.183
15	.331	1.654	94.837
16	.288	1.439	96.276
17	.252	1.258	97.534
18	.236	1.178	98.711
19	.154	.771	99.482
20	.104	.518	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PER.1	.829			
PER.2	.817			
PER.5	.788			
PER.4	.781			
PER.3	.768			
MOT.2		.883		
MOT.1		.795		
MOT.3		.776		
MOT.5		.771		
MOT.4		.759		
BELI.3			.833	
BELI.2			.818	
BELI.5			.778	
BELI.1			.765	
BELI.4			.712	
SIK.1				.823
SIK.4				.804
SIK.5				.730
SIK.2				.723
SIK.3				.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Motivasi, <sup>a</sup> Persepsi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.495	.482	.37639

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.789	3	5.596	39.503	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.142	121	.142		
	Total	33.932	124			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.301		3.345	.001
	Motivasi	.361	.076	.398	4.762	.000
	Persepsi	.177	.084	.207	2.125	.036
	Sikap	.247	.093	.224	2.653	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian